

法人の取組事例

令和 6 年 2 月 15 日 独立行政法人評価制度委員会資料

情報発信に関する事例

01 日本産酒類の魅力・特性に関する情報発信【酒類総合研究所】

～小規模法人ながら、研究成果を交えた魅力的なコンテンツを、関係機関と連携して発信している事例～

..... 1

02 研究開発成果の戦略的な情報発信【農業・食品産業技術総合研究機構】

～多岐にわたる研究成果を、理事長のトップマネジメントで統一かつ効果的に発信している事例～

..... 4

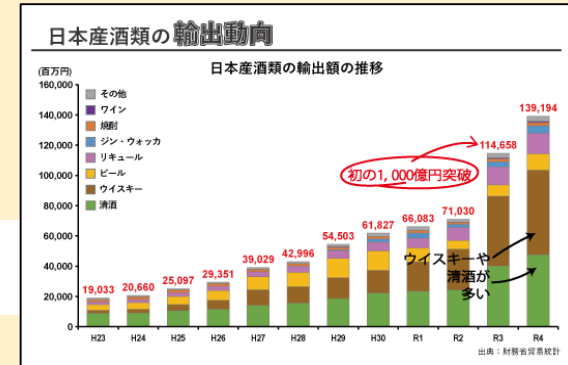
背景・課題

➤ 背景

- 平成25年の「日本再興戦略」（平成25年6月14日閣議決定）以降、令和2年の「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和2年12月15日農林水産省・地域の活力創造本部決定）など、累次の政府方針において、**日本産酒類の輸出促進の方針**
- 日本産酒類の輸出額が1,000億円を突破し**日本産酒類に関する正しい知識の普及・醸成はますます重要**

➤ 課題

- 日本産酒類に関する積極的な情報発信のための体制作りが必要
(分析業務等と広報業務を兼務する体制では、目標達成が困難)



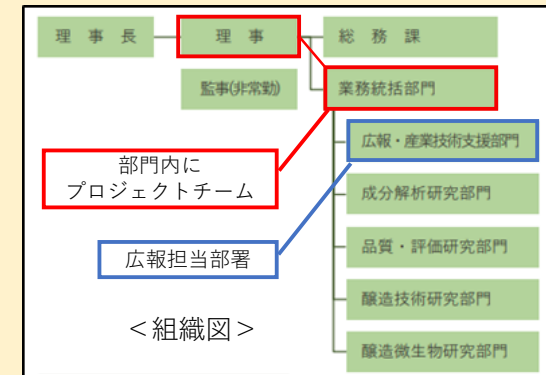
取組：体制作り

➤ 広報業務を重視した組織作り

- ・冊子類の作成は、第4期中期目標期間（平成28年度～令和2年度）以前から行っていたが、同期間からは、部門名を「情報技術支援部門」から「広報・産業技術支援部門」に改称し、広報活動重視の姿勢を組織内に浸透させるとともに、他業務と広報業務を兼務する職員1名に加え、広報専担職員1名を配置
- ・翻訳業務には、ネイティブスピーカーによる助言・評価も活用

➤ プロジェクトチーム

- ・第5期中期目標期間（令和3年度～令和7年度）からは、日本産酒類の競争力強化に重点的に取り組むこととし、理事長主導の下、日本産酒類の輸出促進に係る情報発信（英語動画の作成等）を重要案件と位置づけるとともに、新たな取組を部門横断的に推進していくため、企画調整業務を担当する業務統括部門に、理事をトップとする5名のプロジェクトチームを創設（理事、部門長、副部門長、研究員2名）し、広報機能を強化
- ・現在、新たな取組であるWebマーケティング等にも着手（後述）



取組：主な情報発信ツール

➤ 冊子類

- 「**お酒のはなし**」（清酒版、焼酎版、ワイン版等）：各種酒類の特徴や製造方法等を紹介する情報誌（H14年から日本語、H26年から英語）
- 「**日本酒ラベルの用語事典**」：外国人がお酒を選ぶ際の一助となるよう、お酒のラベルに記載される専門用語を解説（H16年日本語・英語、以降順次、中国語、韓国語（試行版：仏語、独語、イタリア語、スペイン語、ポルトガル語、ロシア語、タイ語））
- 「**INTRODUCTION to SAKE（日本酒を紹介するリーフレット）**」：海外の消費者に清酒を紹介（H26年英語、中国語、韓国語）
- 「**Sake Terms**」、「**Shochu Terms**」：輸出・販売事業者が酒類を英語で説明する際に参考となる清酒、焼酎の専門用語の標準的英語表現リスト（清酒H27年、焼酎H30年）
- 「**SAKE BOOK（日本酒の美味しさと魅力）**」：海外の消費者に日本酒の美味しさと魅力を発信（R3年日本語・英語、以降、中国語）
- 「**Handy Storage Guide to Sake（日本酒保管ガイド）**」：輸送中や輸出先での日本酒の劣化を防止するため、取扱業者に日本酒の取り扱いを説明（R3年日本語・英語以降、中国語）

➤ 動画

「**Japanese Sake Essentials～日本酒を学ぶ集中講義～**」：日本酒の歴史や楽しみ方（料理とのペアリング等）を紹介（R4年）

取組：関係機関等との連携

➤ メディアへの積極的な情報提供

- ・作成した動画・冊子類について、酒類業界紙、地元新聞社、Webメディア（日本ビアジャーナリスト協会、SAKE TIMES）等に積極的にプレスリリースを送付することで、記事、Webマガジン、SNSとして発信・拡散

➤ 関係機関との連携

- ・国税庁や関係省庁主催の各種会議（酒類輸出促進連絡会議等）や日本産酒類関連イベントで動画・冊子類を配布・上映することで、活用促進・拡散
- ・国税庁を通じ、在外公館に動画・冊子類の活用を呼びかけることで、在外公館主催のイベントやSNSで紹介・拡散
- ・国際的なイベント（G7広島サミット等）で動画・冊子類の上映・配布
- ・日本貿易振興機構（JETRO）への冊子類活用呼びかけ。国税庁も関与するJETROの「酒類輸出ハンドブック」に「日本語ラベルの用語事典」のリンク先が掲載

海外向け制作物の工夫

- ネイティブスピーカー校閲による海外の方になじみやすい表現
- 海外の方が導入しやすいよう料理の相性等からまず説明するレイアウト、理解促進のためイラストや写真を多用
- 海外の方になじみ深いビールやワインとの対比
- 研究所の研究成果（料理との相性、ワインとの違い等）を掲載し、正しい知識の醸成

酒類に関する国内唯一のナショナルセンターとして、科学的に明らかとなった日本産酒類の魅力や日本産酒類のブランド価値向上に資する情報について、分かりやすく積極的な広報を実施令和2年以降、さらに取組を進める

今後の課題と対応方針

▶ 今後の課題

これまでの、主に日本産酒類の認知度向上や理解醸成のための情報発信に取り組んできたが、今後は、情報（動画・冊子類）に対する受け手の評価や効果、消費者のニーズ等把握するなどし、**一層効率的・効果的な情報発信内容や方法としていく必要**

▶ 対応の方向性（主に海外向け情報発信の強化）

○Webマーケティング（まずは米国をターゲットに実施）

- ・PRリリース配信業者の活用による効果的な情報発信
- ・Web広告から酒類総合研究所Webサイトへの誘導
- ・動画の検索エンジンを用いたマーケティング（SEO（Search Engine Optimization）：検索ユーザーにクリックされやすいようWebサイトを改善等）
- ・Webサイトに掲載する動画・冊子類へのアクセス数のカウント・分析

○情報ニーズの把握による日本産酒類の輸出振興に資する情報発信方策の検討（米国を含む世界各国）

あなたのお店の日本酒が「おいしい!」といわれるために

上手な保管方法のポイントは…特に「温度」にご用心

日本酒は、繊細な香りが特徴のお酒です。ところが、香りは非常に繊細で、変わりやすく、変化しやすいです。日本酒を入瓶したら、このリーフレットに沿ってすぐに正しく保管しましょう。

日本酒にダメージを与える3要素

温度

原則 日本酒は低温で

日本酒の香りを守るためには、保管温度に注意が必要です。「製造者が推奨する温度」で保管するのがベストですが、不明な場合は、なるべくワインセラー程度の涼しい場所（5〜15℃）に保管しましょう。

生涯・発泡性清酒・時醸酒は4℃以下

生涯・発泡性清酒、時醸酒は特に繊細であり、ワインよりも低温（4℃以下）で保管する必要があります。

これらの日本酒は必ず低温で保管します。

低温をキープ
繊細なものは冷蔵庫

光

光の当たらない場所で保管

お酒は光（紫外線）に当たると香気や色調が損なわれてしまいます。ビールやワインと同じように、日本酒も光の当たらない場所に保管し、直射日光の当たる場所でのディスプレイは避けましょう。直射日光を当てない口開けや、室外機のカパルムの使用もお勧めです。どうしても紫外線が避けられない場合、ビンを紙で包むのも効果的です。

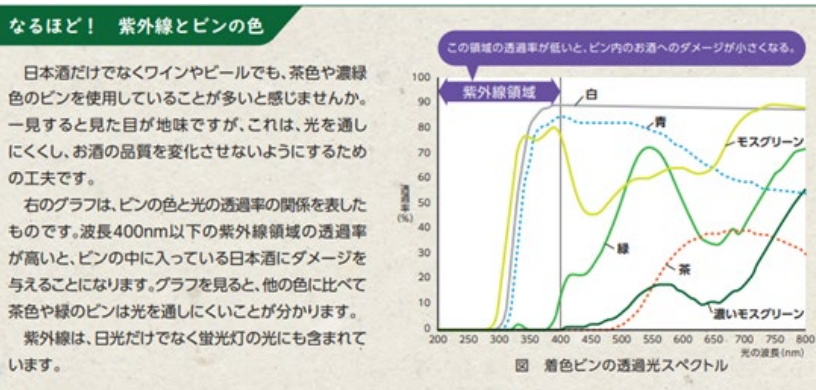
日光や蛍光灯の光を避ける

酸素

開栓後はしっかりと閉めましょう

日本酒は、ワインと比べ呼吸には強いお酒です。ですが、酸素の影響が全く無いわけではありません。開栓後はしっかりと栓を締め、遅くとも1か月以内には消費しましょう。なお、日本酒の保管は室温が基本です。

開栓後は早めに飲む



「Handy Storage Guide to Sake（日本酒保管ガイド）」
輸送中・輸出先での日本酒の保管方法を説明

ラベルには何が書いてあるのでしょうか？

①～⑩は酒の品質や味の調子付けに役立っています。この際、生産国・産地・醸造方法・醸造年などの表示も必ず記載されています。

① アルコール分 45%以上
47%未満

② 原料米 山田錦

③ 原料米の産地表示 山田錦

④ 度数 45%以上
47%未満

⑤ 内装量 720ml

⑥ 製造者の名前及び製造者の所在地 酒類総合研究所 広島県広島市東区山田錦コート

⑦ 二次発酵の有無の表示 二次発酵酒

⑧ 特定名称 山田錦

⑨ 原料米の品種名 山田錦

⑩ 醸造年 2023年

① 特定名称 山田錦

② 原料米 山田錦

③ 原料米の産地表示 山田錦

④ 度数 45%以上
47%未満

⑤ 内装量 720ml

⑥ 製造者の名前及び製造者の所在地 酒類総合研究所 広島県広島市東区山田錦コート

⑦ 二次発酵の有無の表示 二次発酵酒

⑧ 特定名称 山田錦

⑨ 原料米の品種名 山田錦

⑩ 醸造年 2023年

※その他にも、文字が小さく表示されている場合があります。酒類総合研究所のホームページをご覧ください。

用語事典 目次

- 1 原料米 山田錦
- 2 原料米の産地表示 山田錦
- 3 度数 45%以上
- 4 内装量 720ml
- 5 製造者の名前及び製造者の所在地 酒類総合研究所
- 6 二次発酵の有無の表示 二次発酵酒
- 7 特定名称 山田錦
- 8 原料米の品種名 山田錦
- 9 醸造年 2023年

「日本酒ラベルの用語事典」
日本酒を選ぶ際のラベルの説明

課題・背景

- i) 農研機構としての知名度が低い、ii) 受け手に応じた発信になっていない、iii) 専門用語が多く分かりづらい
- 平成30年4月、**民間出身の理事長**を始めとする新経営陣が発足し、広報活動の強化を図る

理事長による主な改革内容

- 理事長による**東京での記者会見（トップからの情報発信）** } ①
- 理事長への**取材は全て受ける**という姿勢
- 組織再編（広報組織の統合による**司令塔機能の強化**） ②
- HPリニューアル、刊行物の見直しなど**農研機構ブランドの確立**に向けた取組 ③

図 取材を受ける久間 和生 理事長



理事長によるトップ広報（記者会見、取材対応）【理事長による改革①関連】

1. 東京での記者会見（平成30年度～）

- 農研機構のマネジメントに係る重要な取組や研究成果について、**理事長自らが記者会見**して説明
（久間理事長以前）年間1～2件程度 → （久間理事長）**年間5.2件**（平成30年度～令和4年度平均）

2. 理事長による取材対応（平成30年度～）

- **「取材依頼は全て受ける」**という考えの下、民間時代や内閣府（総合科学技術・イノベーション会議常勤議員）時代のキャリア・人脈による取材時も必ず農研機構や研究成果についてPR
（久間理事長以前）年間1～2件程度 → （久間理事長）**年間5.8件**（平成30年度～令和4年度平均）

【ポイント・工夫】

【主な成果】

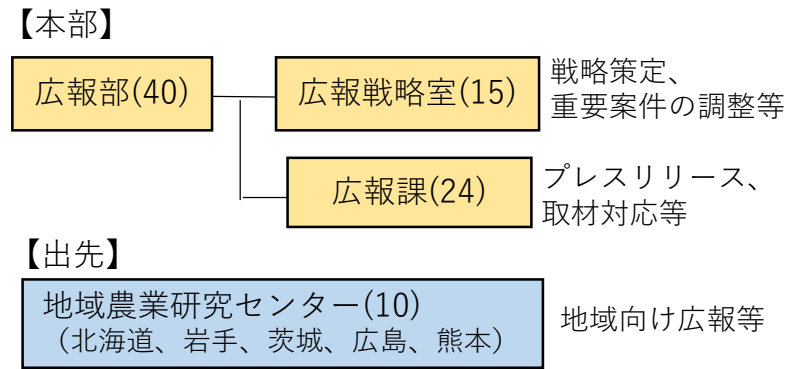
- つくば市のみ（農研機構本部所在地）で実施するのではなく、**東京の記者会（農水省記者クラブ）をメインターゲット**にすることで、農研機構の動きを全国に広く周知
- 「農研機構第5期中長期計画スタート」（R3.4）：**新聞報道13件**
- 「東北タマネギ生産促進研究開発PF設立」（R4.8）：**新聞報道49件、TV報道1件**
- 「日本人初科学者宇宙飛行士 毛利衛さんと久間理事長の毎日新聞紙上対談」（R3.1）
2週連続で特集記事として掲載。**農研機構が提案**し、日本科学未来館（毛利氏が館長（当時））、毎日新聞の賛同を経て実現

多岐にわたる研究成果を、理事長のトップマネジメントで統一かつ効果的に発信している事例【農研機構】

組織再編【理事長による改革②関連】

1. **広報部の創設**（平成30年10月）
 - 広報戦略室と広報課の2課室体制とし、これまで各研究所の広報組織に所属していた担当者（15人）を農研機構本部に集約（40人体制）
 - 地域農業研究センター（全国に5か所）には広報チーム（常勤職員2人ずつ）を設置。地域向けの広報やニーズ把握等を担う
2. 広報に関する**予算の一元管理**
 - 広報部が全体の広報予算を管理し、必要性を精査し各研究所に配分
 - ・農研機構の年間広報予算：約1.1億円（令和4年度）

図 農研機構の広報体制図（平成30年10月）



※括弧内は人数

農研機構ブランドの確立に向けた主な取組【理事長による改革③関連】

1. ホームページリニューアル（平成30年11月）
 - 対象（一般、生産者、企業、研究者・学生）ごとの**ポータルサイト**を設置
2. 刊行物の整備（令和元年度～令和3年度）
 - 要覧等の**デザインの統一**、業界（産業界、農業界等）向け技術情報誌の創刊など

図 農研機構が発行する要覧



『農研機構』という通称、
緑色を中心としたデザイン
に統一

理事長によるトップマネジメント

- 「理事長の組織目標」の中で、**広報関係の数値目標を設定**。各研究所は、理事長の目標に即した目標を設定（非公表）
- 研究所長等会議や研究成果報告会での指示（広報活動の重要性について繰り返し言及、**研究者への広報の重要性の意識付け**）
- 理事長及び理事による**常日頃からの指示、報告の徹底**（理事長や理事と広報部との週1回程度の打合せの実施）
- 重要な研究成果や活動に係る理事長による記者会見（前掲）

多岐にわたる研究成果を、理事長のトップマネジメントで統一かつ効果的に発信している事例【農研機構】

スペシャリストのサポートによる時機を捉えた研究成果の売込み（令和3年度）

- 牛のげっぷから発生する温室効果ガス（メタン）の測定や排出抑制技術の分野で世界をリードする研究を実施
- 同研究成果について、COP26等で**環境問題が国民的課題になるタイミング**でメディアへの売込みを実施

【ポイント・工夫】

- メディア業界と豊富な人脈を持つ**民間出身の広報マンを非常勤顧問（週1日勤務）として採用**（令和2年度～）。同講師の人脈を活用した売込みを実施
- メディアに理解してもらうための動画を活用するとともに、研究成果だけでなく、中心的な役割を担う**2人の研究者もPR**

【主な成果】

- **テレビ報道12件、新聞報道20件以上**
- 研究者2人の**知名度も向上し、外部資金のステージゲート通過に寄与**
- 研究者の**モチベーションの向上**

疾病対策に係る集中的な情報発信（令和4年度）

- サツマイモ基腐（もとぐされ）病まん延防止のための対策について、技術紹介動画、広報誌等で**集中的に発信**（動画年間5～6本、プレスリリースはこれまでに6本）

【ポイント・工夫】

- 被害地域を全国に拡大させないことを主目的とし、**被害地（南九州）以外の生産者に対しての発信に注力**
- 農研機構の広報誌は全国の生産者に広く読まれていることから、**広報誌で特集号を作成し、配布**
- **スピード感を重視**し、対策技術が開発されるとプレスリリース、対策動画の掲載を迅速に実施

【主な成果】

- 南九州以外**の大規模な被害を回避**
- 生産者等からも**高い評価**
- 甚大な被害が発生した南九州では、令和4年の被害が**前年と比較して大幅に減少**

図 広報誌での特集号



報道状況等を分析するツールの活用

1. SNSデータ解析ツール（令和2年度～）
 2. 首都圏のテレビ放映、全国紙、ウェブメディアの報道状況を自動集計するPR効果測定ツール（令和3年度～）
 3. 独自開発ツール（令和4年度～）
- YouTubeの動画ごとの視聴回数、平均再生率、登録者の属性について、YouTube提供の解析ツール（YouTube Studio）に加え、Microsoft Excelの「VBA」を用いた独自開発ツールを利用して解析。解析結果を動画制作に活用

多岐にわたる研究成果を、理事長のトップマネジメントで統一かつ効果的に発信している事例【農研機構】

全体的な成果等

- メディア（新聞、オンライン記事等）での**報道件数は増加傾向**
 - 公式SNSの視聴数も増加（例）YouTube：40万（令和2年度）⇒79万（令和4年度）
 - 『農研機構』**ブランドの浸透**（「農研機構」の名が単独で使われるようになってきた）
- 【平成31年2月15日 第19回独立行政法人評価制度委員会】
- 農研機構の研究開発力強化の一環で、広報活動の強化についても言及
 - 広報については、**広報部を中心に戦略的に取組んでいくと説明したが、まさにそれが機能した5年間**であったと認識。**理事長や理事が強くコミットしていく、トップダウンが成功したもの**

新たな課題とその対応

- 【新たな課題】
- 情報発信のための動画作成の機会が大幅に増加したが、映像の専門技術を持った人材に限られており、**特定の者に業務が集中する傾向。技術の継承と人材の育成が課題**
- 【その対応】
- 全職員向け：動画・通信技術の高い6名のチームを創設。農研機構内のイントラネットに**動画関連のニュースレターを毎月配信**し、動画作成の豆知識等を紹介
 - 広報担当者向け：外部講師による実務研修のほか、閲覧数が多い動画を制作した担当者を講師として、**制作ノウハウも含めたスキルの共有等**を実施

今後強化していきたいこと

- **国際的な認知度の向上**
 - ・「食と健康に関するシンポジウム」の定期的な開催（「食と健康」をテーマにした国際的なシンポジウムを令和4年3月、12月に開催）
 - ・農研機構ウェブサイト（英語版）の充実

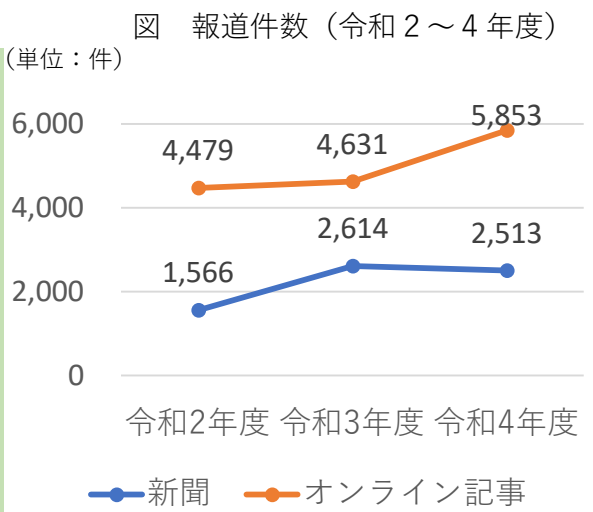


図 動画・通信を主とするチーム

- ①企画・調整：研究職員（2人）
 - ②撮影・編集・通信：一般職員等（4人）
- 【4人の内訳】
- （1人目）PR会社で映画、動画制作経験あり
 - （2人目）映画・映像の編集実績あり
 - （3人目）動画制作スキルあり
 - （4人目）補助スタッフ



みかん栽培の動画は、10万回視聴を超えるヒットコンテンツ！！